

Rede von Axel Vogel

Axel Vogel spricht zum Konzept der Landesregierung „Landestourismuskonzeption Brandenburg“

Herr Präsident! Liebe Kolleginnen und Kollegen! Liebe Gäste! Der Tourismus in Brandenburg hat sich, Herr Homeyer, in der Tat imposant entwickelt. Das zeigen die steigenden Übernachtungszahlen, das Wachstum der Umsätze und die Beschäftigtenzahlen. Tourismus in all seinen Ausprägungen beschäftigt hierzulande mehr Menschen und hat eine größere Wertschöpfung als die Brandenburger Landwirtschaft - bei vergleichsweise geringen Fördermitteln.

Tourismus ist aber nicht nur ein wachsender Wirtschaftsfaktor im Land, er leistet auch einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge - Frau Hackenschmidt hat es angesprochen. Ohne Touristen würde manches Café, mancher Bäcker oder Fleischer dichtmachen müssen. Kleine Dorfläden, Buch- und Zeitungshändler machen mancherorts den größten Umsatz mit Touristen, und für den Tagestourismus aus Berlin sind auch einige Bahnstrecken mit Tagesrandverbindungen unverzichtbar. Fahrradwege spielen natürlich nicht nur für den Fahrradfernverkehr, sondern eben auch für den regionalen Alltagsverkehr eine wichtige Rolle. Diese Zusammenhänge zwischen der Daseinsvorsorge, dem Gemeinwohl und touristischen Angeboten werden im Landestourismuskonzept daher mit Recht ausführlich dargestellt.

Brandenburg vor den Toren der Bundeshauptstadt Berlin ist unbestritten ein beliebtes Ausflugs- und Ferienziel. Das ist gut so. Der Ansatz, diese Entwicklung nicht dem Zufall zu überlassen, sondern sich hier strategisch auszurichten, ist wichtig, und

bemerkenswert ist hierbei der Entstehungsprozess der Tourismuskonzeption. Ausgangspunkt war die Markenstrategie, die in einem Dialogprozess von der TMB und den Touristikern gemeinsam entwickelt wurde. Das 2013 veröffentlichte Konzept „Tourismus. Marke. Brandenburg“ ist so ziemlich die beste Ausarbeitung zur Markenbildung, die ich je gesehen habe. Ein ganz großer Vorteil ist: Jeder kann diese Veröffentlichung aus dem Netz herunterladen und in 36 Minuten lesen.

Die Zielsetzung, mit einer hohen Markenqualität zu punkten, begrüßen wir. All inclusive, Bettenburgen und Massentourismus - das ist nicht der Brandenburger Weg. Erfolgreiche Marken erzeugen klare Bilder im Kopf. So soll es auch bei der Tourismusmarke des Landes Brandenburg sein. Die Markenwerte für Brandenburg bestehen demnach aus drei Inszenierungen: natürlich, kultiviert und beruhigend. Das Leitmotiv lautet „Brandenburg als aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser“. Brandenburg ist nicht in Abgrenzung zu Berlin, sondern mit positiver Bezugnahme auf die Metropole inmitten des Landes zu sehen. Das ist ein guter Ansatz, der tragen kann.

Es fallen einem aber auch viele weitere positive Assoziationen ein: Sanssouci und das Holländische Viertel in Potsdam, der herrliche Spreewald, die Naturpark- und Biosphärenreservate oder das Wassersportparadies Obere Havel rund um Rheinsberg und Neuruppin.

Wer jetzt jedoch glaubt, mit dem Markenbild allein würden bereits Projekte gefördert, die sich um die klare Spree oder die Entwicklung der Großschutzgebiete oder die Wasserstraßen verdient machen, der irrt. Hier geht es zunächst um die Vermarktung einer Vision. Entscheidend ist aber, dass es am Ende immer um konkrete Produkte geht, die das Markenversprechen erfüllen müssen. Eine aktive Naturbühne will auch erhalten sein, das ist kein Selbstläufer. Wassertourismus ist nur so attraktiv wie die Gewässer, auf denen er stattfindet.

Passend zum Markenkonzept wurde das hier vorliegende Landestourismuskonzept entwickelt. Es beschreibt konkrete Maßnahmen und Aktivitäten zur Erfüllung des mit der

Tourismuskonzeption Brandenburg gesetzten hohen Anspruchs. Es macht deutlich, dass Tourismus nicht nur Aufgabe eines Ministeriums oder von Minister Gerber ist, sondern auf einer Vielzahl von Akteuren beruht. Das Konzept ist flexibel angelegt und kann leicht von Verbänden, Unternehmen oder Kultureinrichtungen verwendet werden, um ihre eigenen Aktivitäten daran auszurichten.

Diesem Vernetzungsgedanken folgend, ist auch der weitere Strategie- und Beteiligungsprozess sehr breit angelegt. Man kann daher wirklich sagen, dass hier eine gemeinsame Strategie für ein zukunftsfähiges, lebens- und liebenswertes Land Brandenburg formuliert wird, und wir meinen, ein lebenswertes und zukunftsfähiges Land nützt nicht nur dem Tourismus, sondern es ist gut für seine Bevölkerung. Wer Touristen offen gegenübersteht, öffnet sich insgesamt für die Welt. Im Zeitalter der Globalisierung ist das für ein immer noch strukturschwaches Land wie Brandenburg einfach unverzichtbar, und nicht zuletzt können sich gute Servicequalität im Tourismus und Freundlichkeit auch auf andere Branchen übertragen.

Ich komme zum Schluss. Die Tourismuskonzeption ist eine ambitionierte Weiterentwicklung vorher isoliert stehender Einzelkonzepte. Anspruch und Wirklichkeit klaffen zwar teilweise noch weit auseinander, wie beispielsweise beim Thema Wassertourismusinitiative Nordbrandenburg; Herr Homeyer hat es angesprochen. Nichtsdestotrotz ist die neue Landestourismuskonzeption ein wirklich gelungener Start in eine neue Phase des Tourismus in Brandenburg, Tourismus 4.0 sozusagen.

Ich hoffe, trotz meiner belegten Stimme ist meine Begeisterung übergekommen. Wenn alles klappt, werden wir bald alle Teil einer neuen vernetzten Vision Brandenburgs sein - als aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser. Dazu viel Erfolg! - Recht herzlichen Dank.

(Beifall B90/GRÜNE, DIE LINKE und CDU)